

Parámetros para un Turismo Responsable

Autores: Equipo de I+D+i de Quidamtur S.L.L.

Daniel Villagrán
Dirección de I+D, Quidamtur S.L.L
Antonio Rodriguez
Dirección, Quidamtur S.L.L
Israel Benjumeda
Dirección, Ismalar S.L.L
Pilar Alarcón
Catedrática E.U. de Marketing Universidad de Málaga
José Galindo
Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación, UMA.

Introducción

El debate abierto en la sociedad y en el entorno turístico a cerca de la oportunidad y necesidad del turismo responsable ha ido paralelo a otro debate, el de su conceptualización, necesaria para emprender, delimitar y debatir cualquier trabajo al respecto. Sin ánimo de entrar en el debate, pues nos separaría de los fines de nuestra ponencia, debemos empezar recapitulando lo que la mayoría de los estudiosos y expertos del tema consideran las características básicas de este (OMT, 2004; AITR 2006, FITS, 2006) que se trata de "*todo producto turístico específico o sistema de producción turística en el que los turistas, actores y proveedores locales asumen una responsabilidad respecto a los destinos de acogida desde el punto de vista medioambiental, cultural y humano, reconociéndose el papel central de la comunidad local*"(Palomo S, 2006) .

La novedad del concepto de responsabilidad turística hace que esté poco estudiado y mal definido, al contrario de lo que ocurre con el turismo tradicional que cuenta con la suficiente literatura y legislación consecuentes (diferentes categorías de alojamientos, restaurantes, transportes, etc.).

Por otra parte, desde un punto de vista de actividad profesional este tipo de turismo juega de partida con otras normas, exigencias, diferentes a las de los turismo tradicionales (OMT, 2001; FITS, 2006, Palomo, S 2006, Aslhey, C y Goodwin, H. 2007, entre otros), y que, por lo novedoso del tema, aún no están claras por lo que se observa a la hora de trabajar dentro de él con "vacíos". Por ejemplo, para una correcta comercialización de un producto de turismo responsable resulta indispensable contar con variables de evaluación objetivas y universales que permitan clasificar los diferentes servicios en responsables o no (o en qué medida lo son), y ofrecer la suficiente garantía a los consumidores en cuanto a que los productos adquiridos a través de estas comercializadoras cumplen con las características básicas que les permitan ser catalogados como sostenibles evaluados individualmente, sin atender a otras consideraciones (sostenibilidad de un circuito completo, distancia recorrida o medio de transporte, etc.). Es precisamente en este aspecto en donde, como grupo de investigación, estamos trabajando.

En concreto, estamos inmersos en la creación de un sistema de evaluación de la sostenibilidad de la oferta (que no de los destinos) turística. Desde la perspectiva de la comercialización turística este sistema tenía que cumplir con dos objetivos básicos: Por un lado, debían de ser objetivos fácilmente reconocibles, tanto por la demanda como por los agentes evaluadores. Por otro, debía ser universal tratando así de medir tanto servicios turísticos del norte del mundo como del sur y poniendo a competir-colaborar en sostenibilidad a ambos.

El estudio de la bibliografía existente y las relaciones con otros grupos de trabajo que estudian el mismo tema nos ponía de manifiesto que si bien hay experiencias de evaluaciones y propuestas de indicadores parecidos estos son: normalmente referenciados a destinos, no son ampliamente admitidos por la oferta real quedándose en propuestas metodológicas y es casi del todo obviada la opinión de la demanda al respecto. Este último punto nos parece especialmente interesante, pues la percepción de la propia demanda, como sujeto al que va dirigido el producto, está muy relacionada con su propia satisfacción y, por lo tanto, su conocimiento nos puede permitir una mejora continua.

Con los objetivos comentados nuestro plan de trabajo (metodología) fue:

- El primer paso era concretar los parámetros que mejor reflejen el grado de responsabilidad de la oferta de la forma más universal posible. Es decir, que sean válidos de aplicar para el mayor tipo de oferta existente y que, además, fueran entendibles para el mayor número de interesados posibles.

- Una vez concretadas las variables a estudiar deberíamos trabajar como obtener la valoración de cada una. Es decir, la escala a trabajar. Unido a esto deberíamos fijar la forma en que se obtenían las evaluaciones. En este punto se abrió un debate e introducimos junto a las, más tradicionales, autoevaluaciones de la propia oferta y las auditorias externas las evaluaciones de los clientes. Así los indicadores serían un conjunto de tres perspectivas: expertos, oferta y demanda.
- El tercer paso es el diseño de un modelo, y la selección de la técnica correspondiente, para la obtención de un indicador. Esto supone el análisis de las relaciones entre variables, sus pesos en las valoraciones finales y la decisión de su carácter (discreto o continuo).
- El último de los pasos es adaptar ese indicador para que sea útil. Es decir, darlo a conocer y hacerlo operativo por parte de la oferta y demanda.

¿Cómo hemos llegado a los parámetros presentados?

Por una parte Quidamtur ha partido como base metodológica de la línea aportada por Kate-Stuttgart en Alemania que, en el seno de un proyecto de la comisión europea, ha elaborado una serie de parámetros para distintas familias de servicios turísticos. Estas líneas de evaluación, a su vez, están basadas los estándares GRI (Global Reporting Initiative, 2002) para tour operadoras.

Esta herramienta metodológica se utilizó para la realización de la memoria RSE de Ismalar Rutas, primera comercializadora española especializada en Turismo Responsable. A partir de aquí se cruzó, con otra línea de indicadores creados desde la experiencia de Ismalar Rutas. Finalmente se formó un equipo de investigación en el que se unieron agentes comercializadores, sindicales y académicos (tanto de marketing como informática) que, a partir de un estudio crítico, creó un nuevo sistema más completo y cercano al mercado. En esta segunda fase se fue introduciendo aportaciones de otros trabajos académicos sobre el tema y valoraciones cualitativas obtenidas de entrevistas a expertos y ofertantes.

Entre los trabajos consultados destacamos los de Comisión Europea en materia de Responsabilidad social de las empresas (2001), el informe en este sentido de Exceltur (2003), varios trabajos de KATE (2005, 2006), los estudios de Salvador Palomo (2006, 2007), los trabajos de Goodwin sobre medición de los impactos del turismo (2006) y sus reflexiones sobre esta forma de entender el turismo (2007) entre otros.

Para ello, durante un año, se realizaron reuniones semanales y se abrió un portal web 2.0 (www.turismoresponsablehoy.org) para el debate participativo.

Gracias a este doble debate hoy día estamos en condiciones de presentar una primera familia de variables y parámetros con los que mediremos la sostenibilidad turística de la empresa turística y la ofreceremos en un mercado interesado en consumir este tipo de productos.

Es más, el debate ha seguido hasta clasificar estas variables en cuatro aspectos o granes perperspectivas desde la que debe ser observada toda oferta turística. Estos cuatro aspectos se evalúan independientemente y, después, se reúnen para dar una evaluación final concreta. Estos aspectos son:

- **Social:** Aquí se pretende medir la relación entre la sociedad y el servicio turístico.

- **Medioambiental**. El aspecto medioambiental es básico para la medición en responsabilidad del servicio.

- **Económico.** En el estudio de los elementos económicos nos preocupamos tanto por las políticas de calidad que el servicio se autoimpone como por el impacto de la actividad económica sobre la economía local y la general.

- **Cultural**. La cultura es un producto turístico y es opinión consensuada que también sufre impactos a partir de la actividad turística por lo que la medición de los impactos que genera tal o cual servicio es importante en la medición de la responsabilidad.

Diseño de indicadores

Para la correcta medición el sistema recibirá información de la sostenibilidad turística de tres tipos de grupos. Cada uno de ellos tendrá una encuesta tipo, e irán dando información sobre cada uno de los puntos a estudiar de la actividad turística de un servicio concreto:

- **Autoevaluaciones**: A través de encuestas realizadas a los propios gestores de las empresas interesadas en comercializarse a través del Turismo Responsable.

- **Clientes**: A través de encuestas realizadas, una vez consumido el servicio, en los canales de distribución turísticos interesados en diferenciarse a través de esta línea, utilizando para ello portales web 2.0. Igualmente los clientes podrán responder estas encuestas en el mismo servicio turístico una vez concluido su consumo.

- **Evaluaciones externas**: A través de estudios más profundos y objetivos sobre la oferta turística realizados por expertos evaluadores. En ellas se tratarán de una manera más objetiva, basada en un estudio más pormenorizado, los distintos parámetros de medición

Los objetos de estudio. Desde Ismalar Rutas se dividió la oferta turística en cuatro grandes familias. Para cada una de ellas habrá un elenco de preguntas distintas aunque todas partirán de las mismas variables/parámetros presentados en este documento. Los cuatro tipos de servicios turísticos son:

- **Alojamientos**. Servicios turísticos relacionados con el hospedaje.

- **Transportes**. Todo tipo de servicios de transporte tanto públicos como privados.

- **Restauración**. Servicios relacionados con la gastronomía tales como restaurantes, bares, etc.

- **Actividades.** Realización de servicios guiados en distintos ámbitos tales como visitas a museos, naturaleza, guías urbanas, etc.

Las variables y subvariables presentadas a continuación pretenden ser comunes a todos este tipo de servicios… Sin embargo cambiara la forma de medir cada uno de ellos ya que la forma en que cada uno de estos servicios puede hacer frente a cada uno de los puntos es distinta ya que su actividad es

intrínsecamente diferente.

Aspectos, Variables y subvariables

Denominamos **aspectos** a aquellas áreas generales desde las que podemos medir la responsabilidad de una empresa con su entorno. En este estudio trabajaremos con los cuatro aspectos básicos ya comentados:

- Sociedad.
- Cultura.
- Medioambiente.
- Economía.

Las **variables** son la primera división en conceptos que realizamos para cada uno de estos aspectos y se refieren a los elementos que mediremos con mayor precisión. Son elementos básicos que debemos ver de la relación del servicio turístico con el entorno. Éstas se dividen en tres tipos:

- **Internas.** Se refieren a la relación del servicio con la sociedad a través de aquellas acciones que forman parte del desarrollo cotidiano de la actividad que le es propia.
- **Relaciones con los grupos de interés externos:** Siempre con accionistas y clientes por un lado, y distribuidores y proveedores por otro.
- **Acción Social.** Se refiere a la relación del servicio con la sociedad a través de otras acciones que nos son necesariamente parte de su actividad cotidiana.
- **Medición.** Se refiere a la relación del servicio con la sociedad a través del desarrollo de planes de medición relacionados con sistemas de calidad.

Estas variables estarán ponderadas y tendrán un valor determinado (0-100) para cada uno de los servicios turísticos estudiados a partir de la media de los valores resultantes de la respuesta de las preguntas que valoran cada variable. El valor que finalmente aporten al aspecto general en el que se inscriben estará ponderado por las encuestas realizadas a los clientes.

Por último, las subvariables son parámetros medibles y observables directamente y que evalúan, entre varios, una variable. Supondrían la unidad elemental de observación en nuestro trabajo. Cada subvariable será convertido en una (o varias en el caso de la evaluación externa) pregunta para cada uno de los agentes encargados de alimentar el sistema (clientes, empresarios, evaluaciones externas). Como ya se ha indicado, a partir de una puntuación previa del valor del agente, se tamizará la información proporcionada en cada caso para obtener la evaluación final.

Es posible que algunas subvariables no sean finalmente preguntas a los clientes debido a que para un cliente puede no ser fácil conocer o percibir información suficiente para contestar. Además, no podemos olvidar que las encuestas a clientes no pueden tener excesivas preguntas para evitar aburrir al encuestado.

Por último habrá variables en las que la subvariable será única y, por tanto, no deberá ser definida en el siguiente documento.

Listado de variables y Subvariables

Economía Social.

Tipo	Variables	Subvariables
Acciones internas	s.i.1.-Comunicación interna (información a trabajadores) s.i.2.-Trato respetuoso y no discriminatorio con sus trabajadores	
Relaciones con los grupos de interés externos	s.e.1.-Proporciona información social.	Clientes Accionistas
	s.e.2.-Trabaja en términos de respeto social	Distribuidores Proveedores
	s.e.3.-Proporciona un trato respetuoso (parte de los derechos humanos pero va más allá e incluye accesibilidad y trato no discriminatorio)	Clientes Accionistas Distribuidores Proveedores
Acciones con la sociedad y población local	s.s.1.-Inversiones en acciones sociales s.s.2.-Acciones de divulgación social a la población local s.s.3.-Denuncias de situaciones injustas s.s.4.-Integración social de la empresa	
Acciones de medición y control	s.c.1.-Inventaría el impacto social de la actívidad s.c.2.-Mide las acciones sociales efectuadas s.c.3.-Inserción de esas acciones en su planificación. s.c.4.-Evaluación externa	

Relación con el Medio Ambiente.

Tipo	**Variables**	**Subvariables**
Acciones internas	m.i.1.-Reciclado, reutilización y reducción	Material Fungible Material No Fungible Agua Energía
	m.i.2.-Elección de recursos	Trabajo con flora y fauna autóctona Uso agricultura ecológica Elección agua responsable Elección energías renovables Elección materiales fungibles responsables Elección materiales no fungibles responsables con el medio Difusión de trasporte sostenibles Instalaciones respetuosas con el medio.
	m.i.3.-Proporciona información y asesoramiento medioambiental a sus trabajadores	
Relaciones con los grupos de interés externos	m.e.1.- Proporciona información medioambiental (accionistas, clientes)	Clientes Accionistas
	m.e.2.-Trabaja en términos medioambientales (distribuidores, proveedores)	Distribuidores Proveedores
Acciones con la sociedad y	m.s.1.-Inversiones en acciones	

población local	medioambientaless m.s.2.-Acciones de divulgación medioambiental a la población local m.s.3.-Denuncias de situaciones injustas m.s.4.-Integración medioambiental de la empresa	
Acciones de medición y control	m.c.1.-Estudios de capacidad de carga m.c.2.-Inventaría **impacto medioambiental** m.c.3.-Mide las acciones medioambientales efectuadas m.c.4.-Inserción de esas acciones en su planificación m.c.5.-Evaluación/auditoría externa	

Relación con la cultura.

Tipo	Variables	Subvariables
Acciones internas	c.i.1.- Respeta los uso y costumbres de la zona	Gastronomía Fiestas Ritos y leyendas Lenguaje Sabiduría popular Historia Música Evita la floclorización y la aculturación en el uso de las costumbres.
	c.i.2.- Utiliza elementos materiales respetuosos con la cultura local	Elementos decorativos Arquitectura popular Artesanía Arte Evita la floclorización y la aculturación en la utilización de recursos
	c.i.3.-Proporciona información y asesoramiento ultural a sus trabajadores	
Relaciones con los grupos de interés externos	c.e.1.-Proporciona información cultural (accionistas, clientes).	Clientes Accionistas
	c.e.2.- Trabaja en términos de respeto a la cultura local (distribuidores, proveedores).	Distribuidores Proveedores
Acciones con la sociedad y población local	c.s.1.-Inversión y acciones culturales c.s.2.-Acciones de divulgación cultural a la c.s.3.-población local c.s.4.-Denuncia problemas culturales c.s.5.-Actúa en pro de la integración cultural	
Acciones de medición y control	c.c.1.-Inventaría **el impacto cultural** c.c.2.-Mide las acciones culturales efectuadas c.c.3.-Inserción de esas acciones en su planificación c.c.4.-Evaluación externa	

Relaciones económicas.

Tipo	Variables	Subvariables
Acciones internas	e.i.1.-Estructura legal	Origen del capital Figura social que presenta la empresa
	e.i.2.- Nivel de viabilidad económica.	Volumen de negocio en relación con tus gastos actuales Acciones para garantizar la

		continuidad de la empresa Acciones de contingencia
	e.i.3.- Gestión de RRHH correcta	Formación Motivación Retribución Selección
	e.i.4.-Gestión de los procesos correcta	Organigrama Reparto de funciones Diagrama de procesos bien definido Responsabilidad de cada puesto bien delimitada Planes de contingencia
	e.i.5.-Calidad de servicio.	Infraestructura y equipamiento Seguridad Habitabilidad y comodidad Limpieza y mantenimiento
	e.i.6.-Utilización de productos locales	
Rlaciones con los grupos de interés externos	e.e.1.- Proporciona trato justo y honestos (accionistas, clientes)	Conoce las necesidades del cliente Calidad/precio Atención al cliente (quejas, sugerencias, post-compra, servicio)
	e.e.2.-Trabaja en términos justos y equilibrados (distribuidores, proveedores).	Proveedores Distribuidores
Acciones con la sociedad y población local	e.s.1.-Invierte en I+D+i local. e.s.2.-Participa en clusters empresariales de desarrollo local.	
Acciones de medición y control	e.c.1.-Inventaria su impacto económico e.c.2.-Mide sus actividades económicas e.c.3.-Realiza planificación de sus acciones económicas a corto, medio y largo plazo e.c.4.-Realiza auditorias externas	